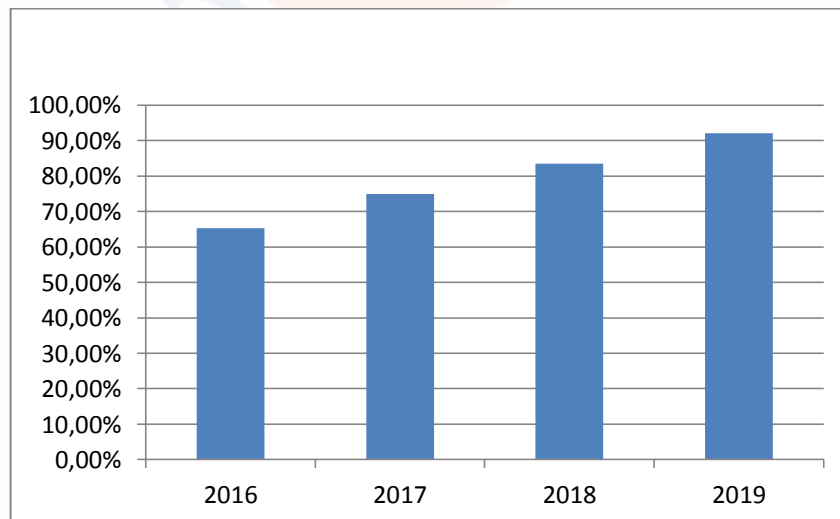


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder. Kebutuhan tersebut diiringi oleh perkembangan era teknologi yang semakin berkembang pesat. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi sebagai penunjang kebutuhan pelanggan. Persaingan yang terjadi juga menuntut perusahaan agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Pelanggan dianggap penting karena mereka yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan untuk setia terhadap suatu produk sangat perlu diperhatikan, karena pelanggan yang setia merupakan aset bagi perusahaan. Sebelum mempertahankan pelanggan, terlebih dahulu harus mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan begitu konsumen akan baru bisa merasakan kelebihan dari produk. Konsumen semakin banyak memutuskan melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan di era sekarang ini. Dimana sebelum kita memutuskan untuk melakukan pembelian barang tersebut, kita pasti memikirkan pertimbangan yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Termasuk salah satunya adalah ketika kita mempertimbangkan dalam memutuskan untuk membeli produk *smartphone*.



Sumber : Dkatadata, 2018

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Pada gambar 1.1 dapat diketahui pengguna *smartphone* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2016 sebesar 65,20 %, tahun 2017 sebesar 74,90%, tahun 2018 sebesar 84% dan hingga pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 92 juta. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Seperti yang dikemukakan oleh Kementerian Komunikasi Republik Indonesia, bahwa jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat.

Lembaga riset *digital marketing* Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Indonesia mempunyai peluang untuk tumbuh sangat cepat dan besar. Kebutuhan terbesar saat ini adalah dukungan dari pemerintah supaya industri digital Indonesia bisa mengatasi ketertinggalan oleh negara lain.

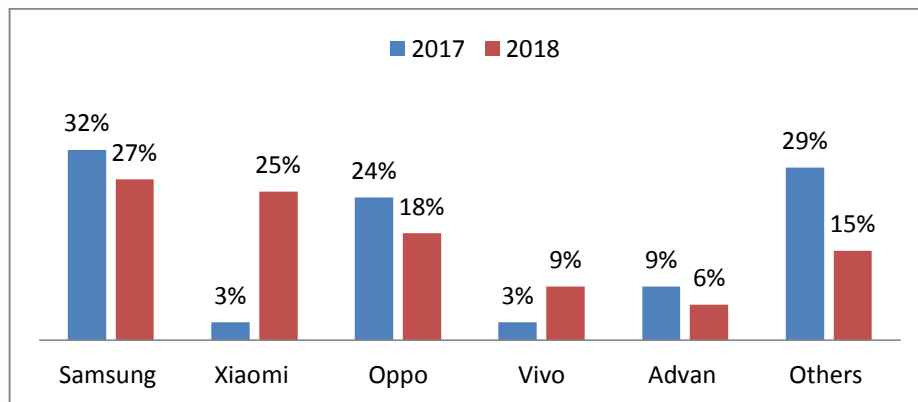
Dengan banyaknya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin bertambah, membuat produsen *smartphone* harus terus meningkatkan inovasi produknya guna bersaing dengan merek lain. Teknologi *smartphone* semakin canggih dan berkembang, dengan berbagai merek didunia yang saling bersaing untuk merebut pasar. konsumen akan lebih dahulu memikirkan kualitas dari *smartphone* tersebut. Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan berarti semakin banyaknya kualitas yang baik dari berbagai merek *smartphone*. Hal ini mengakibatkan kompetisi dalam merek *smartphone* didunia.

Tabel 1.1
Presentase Pangsa Pasar Smartphone Dunia 2017-2018

Rankings	2017 Company	Market Share	2018 Company	Market Share
1	Samsung	21,9%	Samsung	20,1%
2	Apple	15,2%	Apple	15,7%
3	Huawei	10,8%	Huawei	11,6%
4	Oppo	7,6%	Xiaomi	7,1%
5	Vivo	6,6%	Oppo	7,0%
6	Xiaomi	6,4%	Vivo	6,1%
	Others	31,6%	Others	32,2%
Total Global Production Volume (unit : M)	1,457.5		1,498.3	

Sumber : RifsolutionInc, 2017

Pada tabel 1.1 dapat diketahui ditahun 2015 sampai 2016 pangsa pasar *smartphone* didunia diungguli oleh Samsung, tetapi Samsung mengalami penurunan penjualannya ditahun 2016 dengan selisih 2,2 %. Apple berada diperingkat ke 2, tetapi penjualannya juga menurun ditahun 2016 dengan selisih 1,8 %. Diperingkat ke 3 diduduki oleh Huawei, serta Huawei mengalami kenaikan penjualannya ditahun 2016 dengan selisih 1,5 %. Lenovo dan Xiaomi berada diperingkat terendah ditahun 2015, dan ditahun 2016 yang berada diperingkat terendah adalah Oppo dan Vivo.



Sumber : Selular, 2018

Gambar 1.2
Presentase Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2017 - 2018

Pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa *smartphone* Vivo masuk kedalam Top 5 pangsa pasar *smartphone* di 2017-2018 di Indonesia. Presentase pangsa pasar kedudukannya tetap diungguli oleh Samsung meskipun mengalami penurunan 5%, yaitu sebesar 32% ditahun 2017 dan 27% ditahun 2018. Xiaomi mengalami kenaikan yang sangat signifikan ditahun 2018 dengan selisih 22% dibanding tahun 2017. *smartphone* Vivo ditahun 2018 hanya mengalami kenaikan dengan selisih 6% dibandingkan presentasinya pada tahun 2017. Namun jika dilihat keseluruhan grafik Vivo masih terbilang rendah jika dibanding dengan merek lainna. Bahkan Vivo masih dikalahkan oleh pesaingnya yang merupakan sama-sama berasal dari Cina yaitu Xiaomi, Oppo dan Advan.

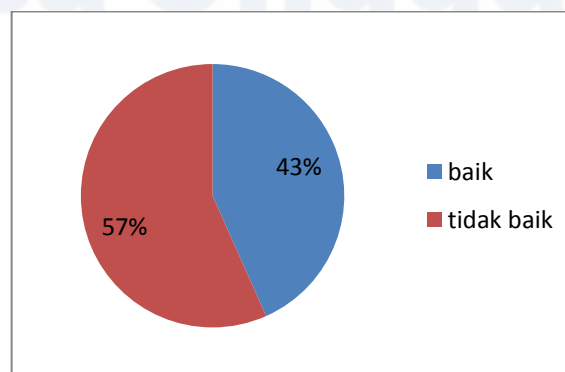
Dahulu kualitas *smartphone* Cina memang dikenal tidak bagus yakni meniru *smartphone* merek dari negara lain dan mudah rusak. Sehingga banyak orang yang tidak menyukai *smartphone* merek Cina. *Smartphone* merek Cina memang sudah lama dikenal telah memasuki pasar Indonesia dengan berbagai merek, seperti Nexian, Cross, Mito, Blueberry, I-Mobile, Vitell, dan lain sebagainya.

Merek-merek tersebut bahkan pernah gagal dalam memasuki pasar *smartphone* di Indonesia serta mengalami penurunan penjualannya di Asia.

Kemudian produsen Cina membuat *smartphone* baru untuk mendongkrak kembali penjualan *smartphone* dari negara tersebut dipasar Asia dan Indonesia, dengan spesifikasi yang mengikuti zaman seperti yang ada pada merek lainnya. Apalagi pada zaman sekarang ini penggunaan *smartphone* oleh konsumen sudah sangat meningkat. Karena semakin canggihnya teknologi *smartphone* yang dipasarkan dari merek negara lain seperti Samsung, Iphone, Lenovo, LG dan harganya yang mahal sesuai dengan kualitasnya. Dan produsen Cina pun berinovasi menciptakan *smartphone* yang berkualitas seperti merek dari negara lain dengan harganya lebih murah.

Saat ini *smartphone* Cina sedang menargetkan untuk merebut pangsa pasar di Indonesia, dan produsen di Cina menawarkan berbagai merek Cina terbaru dengan kualitas yang berbeda dari sebelumnya. Merek merek Cina yang tengah menarik perhatian konsumen dipasar Indonesia saat ini, seperti Xiaomi, Oppo, Lenovo dan Vivo. Merek-merek tersebut menjadi kekuatan baru produsen Cina dalam menargetkan persaingan *smartphone* di Indonesia. Namun tidak semua merek Cina yang sedang dipasarkan saat ini di Indonesia itu berhasil mengalahkan merek *smartphone* dari negara lain, salah satunya adalah *smartphone* Vivo.

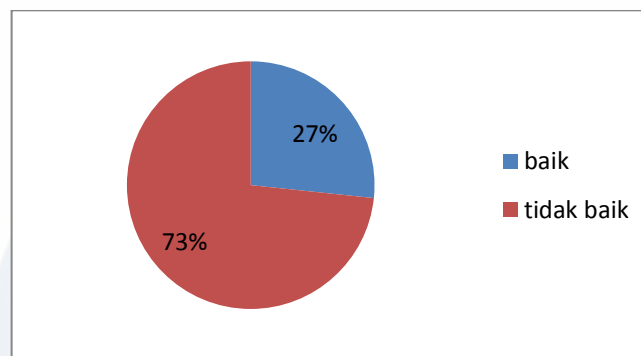
Apabila kualitasnya terbukti bagus, maka citra merek tersebut juga positif. Oleh karena itu sebelum membeli, konsumen fokus terhadap kualitas produk untuk menentukan bagaimana citra dari merek tersebut. Pesaing mengenai kualitas produk *smartphone* tidak hanya merek yang berasal dari negara yang berbeda, tetapi merek yang berasal dari negara yang sama pun bisa menjadi pesaing. Seperti halnya merek Xiaomi yang memberikan harga terjangkau, namun kini Xiaomi mampu merubah kedudukannya secara signifikan pada pangsa pasar di Indonesia. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi masalah bagi Vivo yang berarti kualitas *smartphone* Vivo masih kurang jika dibanding dengan merek *smartphone* Cina lainnya.



Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Gambar 1.3
Hasil Pra survey Kualitas Produk *smartphone* Vivo

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Januari 2019, dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden pada pengguna *smartphone* Vivo di wilayah Jakarta Barat. Pertanyaan yang diajukan “bagaimana kualitas yang dimiliki *smartphone* Vivo?”. Didapatkan hasil bahwa sebanyak 13 responden atau 43% menyatakan baik, dengan demikian tidak adanya masalah mengenai kualitas produk *smartphone* Vivo. Dan 17 responden atau 57% menyatakan tidak baik, dengan demikian adanya masalah mengenai kualitas produk *smartphone* Vivo. Hal ini dikarenakan bahwa mereka mengeluh ketahanan dari *smartphone* Vivo yang mudah rusak, kurangnya kualitas perekaman video menggunakan kamera belakang, tidak adanya NFC dan *fast charging*, tidak dilengkapi dengan sensor *Gyroscope*, tidak mempunyai pelindung layar *Gorilla Glass*, dan tidak ada sensor *fingerprint*.



Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Gambar 1.4
Hasil Pra survey Citra Merek *smartphone* Vivo

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan penulis pada tanggal 12 Januari 2019, dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden pada pengguna *smartphone* Vivo di wilayah Jakarta Barat. Pertanyaan yang diajukan adalah “bagaimana pandangan anda tentang citra merek *smartphone* Vivo?”. Didapatkan hasil bahwa sebanyak 8 responden atau 27% menyatakan baik, dengan demikian tidak terdapat masalah mengenai citra merek *smartphone* Vivo. Dan sebanyak 22 responden atau 73% menyatakan tidak baik, dengan demikian terdapat masalah mengenai citra merek *smartphone* Vivo. Hal ini dikarenakan bahwa mereka mengeluh dari segi kualitasnya yang kurang, tidak tahan banting, tidak memiliki ciri khas atau desain dan fituranya meniru merek lain, dan juga mudah rusak sehingga mereka menyampaikan citra merek *smartphone* Vivo yang kurang baik.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di wilayah Jakarta Barat)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan antar merek *smartphone* didunia maupun di Indonesia yang semakin ketat dan kompetitif, sehingga berdampak pada keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
2. Kurangnya kualitas yang dimiliki oleh *smartphone* Vivo, menyebabkan penjualan *smartphone* Vivo menurun. Sehingga konsumen kurang melakukan keputusan pembelian.
3. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang kompetitif dan munculnya berbagai merek baru, sehingga menyebabkan penjualan *smartphone* Vivo menurun.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis memberikan batasan masalah pada pembahasan dalam penelitian ini. Hal ini perlu dilakukan karena keterbatasan tenaga dan waktu serta agar hasil penelitian lebih jelas dan tetap sasaran. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya membahas masalah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian
2. Peneliti ini dilakukan hanya untuk konsumen yang telah membeli dan menggunakan *smartphone* Vivo di wilayah Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo ?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo ?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak dan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.
3. Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini diharap dapat sebagai sarana media untuk dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai tema yang sama.